COMMUNICATION & SOCIETY

Pablo Gómez-Domínguez
pablo.gomez@upf.edu
Investigador predoctoral industrial. Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra. España.

Recibido
4 de noviembre de 2015
Aprobado
10 de junio de 2016

© 2016
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.29.4.sp.85-106
www.communication-society.com

2016 – Vol. 29(4)
pp. 85-106

Cómo citar este artículo:
Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society 29*(4), 85-106.

Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One

Resumen
Esta investigación se plantea, mediante el estudio de caso de los canales de televisión TV3 y BBC One, el objetivo general de evaluar la adaptación de estos canales al modelo de televisión social a través de un análisis de sus plataformas web, sus aplicaciones móviles y sus redes sociales. Para cumplir este objetivo se aplica un análisis de contenido que combina variables y categorías cuantitativas y cualitativas en tres matrices propias. La muestra total comprende las 101 plataformas web de la programación de ambas cadenas, las 4 aplicaciones móviles en sistema Android e iOs y los 6 perfiles oficiales que comparten en Facebook, Twitter e Instagram. Los resultados muestran una escasa adaptación de los canales al modelo de televisión social, con una mínima presencia de herramientas participativas en sus plataformas web y sus aplicaciones móviles tales como la posibilidad de crear comunidades o de comunicación entre usuarios. En cambio, la presencia en redes sociales y el uso de los perfiles oficiales resulta en una mayor integración de los canales en el entorno *social*. En definitiva, el espacio online de TV3 y BBC One continua orientado a un perfil de audiencia de tipo *consumidor* que implica escasa o nula interactividad y se asocia más a un modelo de radiodifusión.

Palabras clave
TV3, BBC One, televisión, web, aplicación móvil, redes sociales, análisis de contenido

Esta investigación ha sido realizada en el marco del Proyecto de Doctorado Industrial "Modalitats i preferències d'ús i consum dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Noves tendències i audiències" gracias a la financiación de la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya.

1. Contexto

La digitalización y la convergencia han producido importantes cambios en la producción y el consumo de contenido televisivo (Nissen, 2006). Las televisiones públicas autonómicas se enfrentan a una transformación doble. La primera afecta a la cadena de distribución que

se amplia y diversifica añadiendo nuevos canales y plataformas entre las que se encuentran la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles (Enli, 2008). La segunda afecta a los hábitos de consumo y convierte a la audiencia, concebida como pasiva en un pasado cercano, en una parte interactiva del proceso de comunicación con sus respectivos medios autonómicos (Meso, Agirreazkuenaga & Larrondo, 2015).

En este contexto, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y TV3 suponen un caso de estudio clave en el marco nacional. Es así por su capacidad de adaptación y anticipación a los cambios tecnológicos (Bonet et al., 2012), su papel clave en el establecimiento de los medios autonómicos públicos en España (Gifreu, 2009) y sus elevados índices de audiencia en el ámbito regional. Por otra parte, se plantea su comparativa con una referencia en el contexto de medios públicos europeos, como es la British Broadcasting Corporation (BBC) y su cadena principal, BBC One. La BBC puede considerarse la primera corporación pública que estableció estrategias para adaptar su televisión a la era digital a partir del año 2004. Estas estrategias apostaron también por estándares de calidad que tuvieran en cuenta la experiencia del usuario en las nuevas plataformas y una renovación de su contenido enfocado en la televisión 2.0 (BBC, 2004; Tunstall, 2010).

En definitiva, los denominados nuevos medios y las audiencias activas o participativas (García Avilés, 2012) pueden considerarse uno de los retos más importantes al que se enfrentan las televisiones públicas, autonómicas y nacionales, en su historia. ¿Cómo cambia esto la oferta de las televisiones y sus estrategias a medio y largo plazo? ¿Qué tendencias de consumo podemos esperar en las televisiones públicas? ¿Es posible conciliar las misiones de servicio público con los nuevos medios? Estas y otras cuestiones se plantearán en torno a las televisiones públicas pero, en concreto, nuestra aportación pretende avanzar en el desarrollo y la aplicación de una herramienta que dé cuenta de la adaptación de la CCMA y la BBC al entorno digital.

2. Aproximación teórica

El desarrollo de este estudio está ligado a la revisión de tres conceptos clave: los nuevos medios, la convergencia digital y la audiencia participativa. Los dos primeros se encuentran ligados de forma intrínseca, ya que un mayor o menor desarrollo de nuevas plataformas o entornos requiere una convergencia digital más o menos desarrollada por parte del medio. En este sentido, abordaremos qué retos se plantean a las televisiones públicas y a sus operadores. Además, profundizaremos en cómo las nuevas tecnologías pueden transformar a la audiencia y su relación con el medio.

El concepto de nuevos medios es amplio y polisémico, puede abarcar diversas dimensiones y referirse a numerosas áreas dentro de los medios de comunicación. Nissen (2006: 7) define los nuevos medios a partir de "cuatro factores determinantes (...): nuevas tecnologías, cambios en la estructura del mercado, la influencia de parlamentos y gobiernos y el comportamiento del usuario". En su definición trata los nuevos medios como un ecosistema donde, además de la tecnología, intervienen diversos actores para configurarlo y hacerlo sostenible. Para Prado y Fernández (2006) existen cuatro factores que determinan la convergencia en los medios tradicionales y su posterior transformación en nuevos medios:

1. Digitalización, afecta a la transmisión y a las dinámicas de producción interna de contenidos.
2. Interactividad en el desarrollo y la oferta de productos.
3. El ancho de banda o la ampliación de la cobertura para abarcar grandes públicos.
4. Las infraestructuras.

Como afirman Prado y Fernández (2006), la creación de nuevos medios depende del proceso de convergencia. Salaverria, García Avilés y Masip (2010) consideran que no existe una definición única aplicable a la convergencia, como sucede con el concepto de nuevos

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

medios, pero es posible clasificar las esferas que intervienen en el proceso de convergencia digital:

1. Esfera tecnológica, que hace referencia a la transformación de las industrias de medios tradicionales en industrias de medios digitales como consecuencia de la llegada de las nuevas tecnologías (entendidas como infraestructuras).
2. Esfera empresarial, relacionada con los cambios estructurales de las empresas de comunicación que aprovechan los cambios tecnológicos para unir esfuerzos y formar conglomerados mediáticos que aprovechen las economías de escala.
3. Esfera profesional, que hace referencia a la convergencia periodística y se centra en los flujos de trabajo, la modificación de las rutinas laborales o los recursos tecnológicos disponibles.

A partir de estos autores podemos definir como nuevos medios, aquellos que han surgido de un proceso de convergencia que combina tecnologías, prácticas profesionales y empresariales, contenidos y usuarios en un nuevo ecosistema mediático ligado a los medios tradicionales (Suau Martínez, 2015). Según Cesar y Geerts (2009: 98) este entorno es el de una "convergencia de 'dominios' tales como la IPTV, la web, y el entorno móvil (...)". Bredl et al. (2014: 196) puntualizan que el proceso de convergencia, generador de nuevos medios a partir de la tecnología, no crea una relación antagonista entre lineal y digital, sino que:

> Los llamados 'nuevos' medios y medios 'tradicionales' no deben ser vistos como actores antagonistas ya que un gran número de espectadores recibe el contenido de los medios tradicionales vía plataformas web, consultando prensa en línea, viendo emisiones en *streaming* (en vivo vía web) y escuchando los podcasts de sus programas de radio favorito; lo que indica un proceso progresivo de convergencia.

Siapera (2004: 169) opina, sobre la relación entre operadores y nuevos medios, que "incluso con la posibilidad de que (...) [la televisión] colonice satisfactoriamente internet, el resultado será una combinación o convergencia, no solo de formas de distribución (en la visión de la industria)" sino también de tipos de audiencia. Debrett (2009) afirma que existen tres cambios tecnológicos que hay que abordar cuando hablamos de nuevos medios y convergencia: la TDT, la web 2.0 y las plataformas móviles. Para este autor, la tecnología ha supuesto un salto importante desde los medios tradicionales hasta los medios integrados en el nuevo entorno digital. Un salto que ha ampliado y mejorado la oferta para la audiencia generando un proceso de comunicación retroalimentado entre esta y el medio.

Centrándonos en las corporaciones públicas, Harrison y Wessels (2005) consideran que los antecedentes de monopolio han propiciado que los medios públicos se hayan sentido siempre a la cabeza de la innovación tecnológica, incluso con la llegada de la competencia comercial. Esto ha repercutido en el proceso de convergencia y migración hacia formatos multiplataforma. En el caso catalán, Prado y Fernández (2006: 55) consideran que el proceso de convergencia es una oportunidad para los medios autonómicos como la CCMA. El factor de proximidad, lengua e identidad son elementos fundamentales para el desarrollo y la configuración de estrategias encaminadas a mantener la audiencia y cumplir de forma eficaz las misiones de servicio público en un ecosistema digital (Gifreu, 2009). Concretamente, Bonet et al. (2012) detallan que las innovaciones tecnológicas de la CCMA se han centrado en tres grandes dimensiones:

1. Se digitaliza la radiodifusión con especial énfasis en los estándares de audio y video.
2. La calidad de la imagen y el sonido aumenta con la apuesta por contenidos en alta definición.
3. Se produce una expansión hacia los *mundos virtuales* o la multiplataforma que garantiza el libre acceso a grandes cantidades de información.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

En el caso británico, la BBC califica el proceso de convergencia como una ventaja para desarrollar contenidos con mejor calidad y conseguir una difusión más efectiva hacia su audiencia. En el plano profesional, supone una herramienta de optimización de la producción y mejora las capacidades de sus trabajadores aumentando la calidad final del contenido emitido (Tunstall, 2010; Medina & Ojer, 2011; Anderson & Egglestone, 2012). De hecho, el informe *New BBC - Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World (2004)* y su versión actual reflexiona sobre la influencia de las nuevas tecnologías en la captación de audiencias. Este informe concluye que las nuevas audiencias necesitan nuevos medios que se tienen que adaptar la oferta a las preferencias de públicos con nuevos hábitos de consumo.

El problema más complejo en este contexto de medios públicos y convergencia resulta en encontrar fórmulas específicas para integrar medios de comunicación clásicos en entornos online como la web o el móvil. Bonet et al. (2012) se percatan que, en el caso de la CCMA, esta integración pasa por una fase de innovación en la que el capital humano es la parte más compleja a la hora de modificar procesos. Suárez Candel (2012) afirma que en el debate sobre las innovaciones tecnológicas, donde se enmarcan la CCMA y la BBC, existe un punto clave que considerar los nuevos medios una mejora de las prestaciones públicas y no un obstáculo en el cumplimiento de sus obligaciones haciendo su presencia imprescindible para mantener el modelo de comunicación pública en Europa.

La convergencia y los nuevos medios también suponen ciertos retos que tenemos que considerar. Aslama (2009: 91) siguiendo a Nissen (2006) sintetiza los retos específicos que supone para el contenido y la audiencia de los medios públicos la integración en un entorno digital:

- Reto: similitud entre los nuevos medios y los medios tradicionales en cuanto a oferta de programación.
    - Estrategia: aprovechar las nuevas tecnologías para garantizar contenidos plurales que se adapten a la fragmentación de la audiencia.
- Reto: globalización que se materializa en contenidos homogéneos entre medios públicos y privados.
    - Estrategia: respetar la diversidad cultural de los territorios con la incentivación de la producción propia, que se centre en la promoción de las identidades de los ciudadanos donde actúe el medio público garantizando una programación diferenciada.
- Reto: sobreoferta de los operadores comerciales que disponen de múltiples canales en los medios tradicionales.
    - Estrategia: crear contenidos que puedan ser ampliamente compartidos en diferentes plataformas ofreciendo una alternativa pública y atractiva a la audiencia.

Más allá de estos retos, las estrategias ante los nuevos medios giran en torno a una audiencia participativa y diversificada que se nutre de elementos como la interacción, las segundas pantallas, el uso personalizado del contenido sin restricciones horarias y físicas, el acceso multiplataforma, el aumento de la oferta o los sistemas a la carta (García Avilés, 2012). Las estrategias para adaptar la oferta de medios públicos a estas nuevas audiencias tienen que pasar, en palabras de Enli (2008: 115) por "combinar tradición e innovación" sin dejar de lado las misiones y obligaciones de servicio público que los medios aquí analizados comparten. Ante estos retos, es necesario tener en cuenta las ventajas de los medios públicos a la hora de captar audiencia como, por ejemplo, la *public provision* o el suministro gratuito de grandes cantidades de información que añaden valor a la integración de sus contenidos en el mundo virtual.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

Para finalizar, es necesario tratar el concepto de participación que surge de las nuevas herramientas que el entorno digital pone al alcance de los medios públicos. Franquet, Villa y Bergillós (2011: 225) definen las herramientas de participación como: "[...] cualquier servicio, contenido o aplicación a través del cual es establecida una conexión comunicativa entre el medio o el emisor y la audiencia. Este concepto engloba todas las formas en las que el público tiene la oportunidad de participar [...]". La tecnología fomenta una relación bilateral que responde a cambios conductuales en la audiencia, que aumenta el consumo mediático desde plataformas en línea y configura su propia dieta mediática al margen de la que establecen los canales tradicionales (Harrison & Wessels, 2005; Franquet et al., 2011).

Tíscar (2005) considera que la tecnología "[...] abre nuevas vías multidireccionales frente al modelo clásico unidireccional de la televisión de masas. Este acercamiento [...] se realiza a través de nuevas estrategias [...] y con nuevas herramientas digitales que se engloban" en un modelo de televisión social donde la audiencia se caracteriza por la interactividad. Este modelo genera unos hábitos de consumo en el público que provoca que los medios públicos tengan que garantizar su presencia digital para satisfacerlos (Iosifidis, 2010).

En concreto, Franquet et al. (2011) consideran que la relación entre productores y audiencia/consumidor comienza a nivelarse gracias a los nuevos medios. Las fronteras entre ambos actores son cada vez más difusas y esto abre la puerta a nuevas dimensiones en la estructura de los medios públicos y su oferta. Aslama (2009: 92-99) considera que la clasificación de audiencias se centra ahora en cómo diferentes tipos de públicos participan de diversas formas en el medio, y afirma que:

> El concepto de participación puede referirse a plataformas o contenidos específicos. En el lenguaje de la industria, 'la participación mediática' se refiere frecuentemente a la producción de formatos 'crossmedia' o multimedia y a sus contenidos, así como a las posibilidades de interacción que se otorga al consumidor en cuanto este puede tomar parte activa de la producción.

Siapera (2004) declara que el nuevo entorno mediático permite fomentar la creación de comunidades de espectadores con intereses comunes e incrementar la lealtad hacia el operador, el canal o el programa. Es decir, mantener o aumentar un nuevo tipo de audiencia que, según autores como Syvertsen (2002), Meijer (2005) y García Avilés (2012) puede dividirse en múltiples perfiles. Desde los clásicos *consumidores* y *jugadores* hasta los *activistas* y los *cibernautas*. Estos perfiles responden a un incremento en las posibilidades de participación que ofrecen herramientas digitales como las redes sociales, creando valor añadido sobre el contenido de los medios públicos. Es en esta participación donde entra en juego la capacidad del medio para ofrecer a su audiencia nuevos usos y gratificaciones a través de herramientas que amplían las posibilidades del contenido tradicional (Shao, 2009).

Finalmente, Ayerdi et al. (2010: 9) consideran que los estudios sobre la integración digital de los medios de comunicación españoles son escasos e imprescindibles. Análisis como el que aquí se propone contribuyen a añadir evidencias sobre la respuesta que corporaciones como la CCMA y la BBC da a los cambios tecnológicos y la transformación de los hábitos de consumo de la audiencia. De hecho, estos autores afirman que el ecosistema mediático español es actualmente un laboratorio de pruebas en constante cambio que necesita ser explorado.

3. Objetivos y metodología

La revisión teórica nos permite establecer, mediante el estudio de caso de los canales de televisión TV3 y BBC One, el objetivo general de analizar el nivel de adaptación de estos

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

canales al modelo de televisión social y los nuevos perfiles de audiencia. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las plataformas web de los programas de ambos canales de televisión para detectar el nivel de integración de sus contenidos al entorno digital y las herramientas de participación que ofrecen a sus usuarios.
2. Localizar las aplicaciones móviles desarrolladas por cada canal para determinar su nivel de penetración a través de parámetros como el número de usuarios, el tipo de valoraciones o los servicios ofrecidos.
3. Analizar las redes sociales compartidas por ambos canales para evaluar su nivel de actividad a través de elementos como el número de seguidores, la actualización o el uso de contenido multimedia.

Para cumplir estos objetivos se propone un análisis de contenido mixto, que codifica variables cuantitativas y cualitativas, sobre la oferta de TV3 y BBC One en el entorno digital. Este análisis tiene un carácter comparativo que resulta de utilidad para observar como dos corporaciones de presupuesto, dimensión y públicos tan diferenciados como la CCMA y la BBC se enfrentan al reto común de adaptar su oferta al entorno digital mediante herramientas como la web, el móvil o las redes sociales. A nivel temporal, el análisis se aplicó a un periodo aleatorio comprendido entre la semana del 7 al 14 de septiembre de 2015.

El análisis de estas herramientas requirió la elaboración de un total de tres matrices que adaptan variables y categorías de autores como Cesar y Geerts (2011), Miguel de Bustos y Casado del Río (2012) y Freixa, Ribas y Codina (2015). En primer lugar, presentamos la que se corresponde con el análisis de plataformas web y herramientas participativas. Esta matriz propone un total de cuatro dimensiones, tres de ellas centradas en el tipo de plataforma y el público al que va dirigida y una en el análisis de las herramientas participativas. Sobre esta última dimensión se adaptan las categorías de Cesar y Geerts (99-100):

- Selección de contenido y difusión compartida: herramientas que permiten el envío de contenidos a través de enlaces simples o mediante aplicaciones para sugerir o invitar a otros usuarios a escuchar, ver o leer contenido.
- Comunicación directa: herramientas de conexión por sonido, vídeo o de forma escrita (chats) para comentar los contenidos en tiempo real.
- Comunidad: herramientas para la creación de comunidades en torno de un canal o un programa específico.
- Seguimiento y actualización: visualización en tiempo real del contenido más consumido y sincronización de lo que el usuario ve con sus redes sociales.

Esta matriz analiza la muestra total de páginas web de los programas en emisión de TV3 y BBC One. Esto suma 49 páginas en TV3 y 52 en BBC One. Por otra parte, los datos de TV3 se extraen de la página web de programación[1] mientras que la muestra de BBC One se selecciona de la programación para el área de Londres. Este filtro de la BBC modifica ciertos programas en función de la región y, por ello, escogimos un área de emisión que consideramos representativa en volumen de público

Cabe aclarar que este análisis se lleva a cabo sobre la página de inicio, entendiéndola como el reflejo global del espacio web evaluado. Aun así, se tienen en cuenta las secciones del esquema de navegación para determinar las herramientas de participación.

[1] Consúltese: http://www.ccma.cat/tv3/programes/

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

Tabla 1. Matriz de análisis de plataformas web y herramientas participativas. Elaboración propia

Dimensión	Variable	Categorias
Clasificación	Unidad	Unidad general de análisis
	Corporación	1=BBC 2=CCMA
	Medio	1=Televisión 2=Internet
	Canal	Especificar canal de televisión analizado
	Programa[2]	Especificar el programa analizado
	Dirección web	Insertar la dirección del espacio web
	Captura de pantalla	Insertar captura de la pantalla de inicio de la web
	Edición	Fecha de la última edición del espacio web en formato dd/mm/aaaa
	Período temporal	Fechas entre las que se realiza el análisis en formato dd/mm/aaaa
Audiencia	Público objetivo	1=Infantil 2=Joven 3=Adulto 4=Anciano 5=Todos los públicos
	Perfil	1=Consumidores 2=Jugadores 3=Fans 4=Comentadores 5=Ciudadanos 6=Benefactores 7=Activistas 8=Colaboradores 9=Audiencias educativas 10=Cibernautas 11=Todos los perfiles
Estructura	Secciones	Escribir las secciones de la página web según el esquema de navegación
	Composición	Insertar esquema de composición de la página web
	Elementos visuales	1=Fotografías 2=Vídeos
	Elementos textuales	Describir los elementos textuales de la página web
	Publicidad	1=SI 2=NO
Participación web	Difusión compartida	1=SI 2=NO
	Difusión compartida (II)	Escribir las herramientas que permiten la difusión compartida del contenido
	Comunicación directa	1=SI 2=NO
	Comunicación directa (II)	Escribir las herramientas que permiten la comunicación directa entre usuarios de la misma página
	Comunidad	1=SI 2=NO
	Comunidad (II)	Escribir las herramientas que permiten la participación o creación de una comunidad de usuarios
	Seguimiento y actualización	1=SI 2=NO
	Seguimiento y actualización (II)	Escribir las herramientas que permiten la visualización directa en otras plataformas de aquello que ve el usuario

[2] Este análisis solo tendrá en cuenta la aplicación general del canal de televisión y no las que pertenecen a cada uno de los programas.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

En segundo lugar, la matriz de aplicaciones móviles presta especial atención a aspectos como el número de descargas, los sistemas operativos disponibles y la valoración general de los usuarios. La muestra se compone de las aplicaciones oficiales, en sistema operativo Android e iOS de TV3 y BBC, que suman un total de 4 aplicaciones. Como se puede observar a continuación en la Tabla 2, la matriz mantiene la dimensión de clasificación que está presente en el análisis de plataformas web. Esto nos permite una gestión más efectiva de los datos extraídos en cada análisis para futuros cruces estadísticos.

Tabla 2. Análisis de aplicaciones móvil. Elaboración propia adaptando categorías de Freixa, Ribas y Codina (2015)

Dimensión	Variables	Categorías
Clasificación	Unidad	Unidad general de análisis
	Corporación	1=BBC 2=CCMA
	Medio	1=Televisión 2=Internet
	Canal	Especificar canal de televisión analizado
	Programa[3]	Especificar el programa analizado
APP	Aplicación	Insertar el nombre de la aplicación
	Sistema operativo	1=iOS 2=Android 3=Ambos
	Coste	1=Gratuita 2=Pago
	Registro	Indicar si solicita registro previo 1=SI 2=NO
	Registro (II)	Indicar si permite registro con: 1=Facebook 2=Twitter 3=Google + 4=otros
	Descargas[4]	Número de descargas de la aplicación en cada uno de los sistemas
	Medida	Medida de la aplicación en .mb
	Idiomas	Escribe los idiomas en que está disponible la aplicación
	Esquema	Inserta esquema de navegación de la aplicación
	Publicidad	1=Propia 2=Ajena
Contenido	Tipologia	1= Juego 2= Visualización 3= Información
	Elementos	Elementos predominantes en la aplicación 1=Texto 2=Imagen 3=Vídeo 4=Multimedia
Usuarios	Valoración	Inserta valoración media de los usuarios
	Valoración (II)	Inserta número de comentarios positivos y negativos
	Público objetivo	1=Infantil 2=Joven

[3] Este análisis solo tendrá en cuenta la aplicación general del canal de televisión y no las que pertenecen a cada uno de los programas.
[4] El mercado de aplicaciones *APP Store* de Apple no ofrece los datos sobre descargas a los usuarios. Mostrar estos datos es decisión de los desarrolladores de cada una de las aplicaciones.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

		3=Adulto 4=Anciano 5=Todos los públicos
Interactividad	Sincronización	La aplicación permite sincronización con redes sociales 1=SI 2=NO
	Participación	La aplicación permite interactuar con otros usuarios 1=SI 2=NO

Por último, la matriz de redes mide el uso de cada canal de televisión en sus perfiles sociales. Observamos qué tipo de relación se establece con el usuario mediante variables como la actualización, el contenido multimedia o el seguimiento. La muestra se compone de los perfiles oficiales compartidos por cada canal que suma un total de 6 perfiles en Facebook, Twitter e Instagram.

Tabla 2. Matriz de análisis de redes sociales. Elaboración propia

Dimensión	**Variables**	**Categorías**
Clasificación	Unidad	Unidad general de análisis
	Corporación	1= BBC 2= CCMA
	Medio	1= Televisión 2= Internet
	Canal	Especificar canal analizado
	Programa*	Especificar programa analizado
	Redes sociales	Marca todas las redes sociales donde exista perfil para el objeto analizado 1=Facebook 2=Twitter 3=Google + 5=Youtube 6=Spotify 7=Pinterest 8= Delicious 9=Linkedin 10=Otros (especificar)
	Fecha	Introducir fecha en la que se realiza el análisis
	Dirección	Inserta la dirección web de cada una de las redes sociales
	Creación	Fecha de creación del perfil de cada una de las redes sociales
	Perfil	Inserta la descripción del perfil de cada una de las redes sociales
	Captura de pantalla	Captura de pantalla de la página inicial de cada una de las redes sociales
Usuarios	Número	Número de seguidores/usuarios de las redes
Comentarios	Propios[5]	Número de comentarios realizados por el canal/programa
	Uso[6]	Media de aportaciones realizadas por el titular al día, mes, año y desde su creación
	Archivos[7]	Número de imágenes y vídeos añadidos

[5] Si está disponible en función de la red social analizada.
[6] Ídem.
[7] Si es posible contabilizarlos,

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

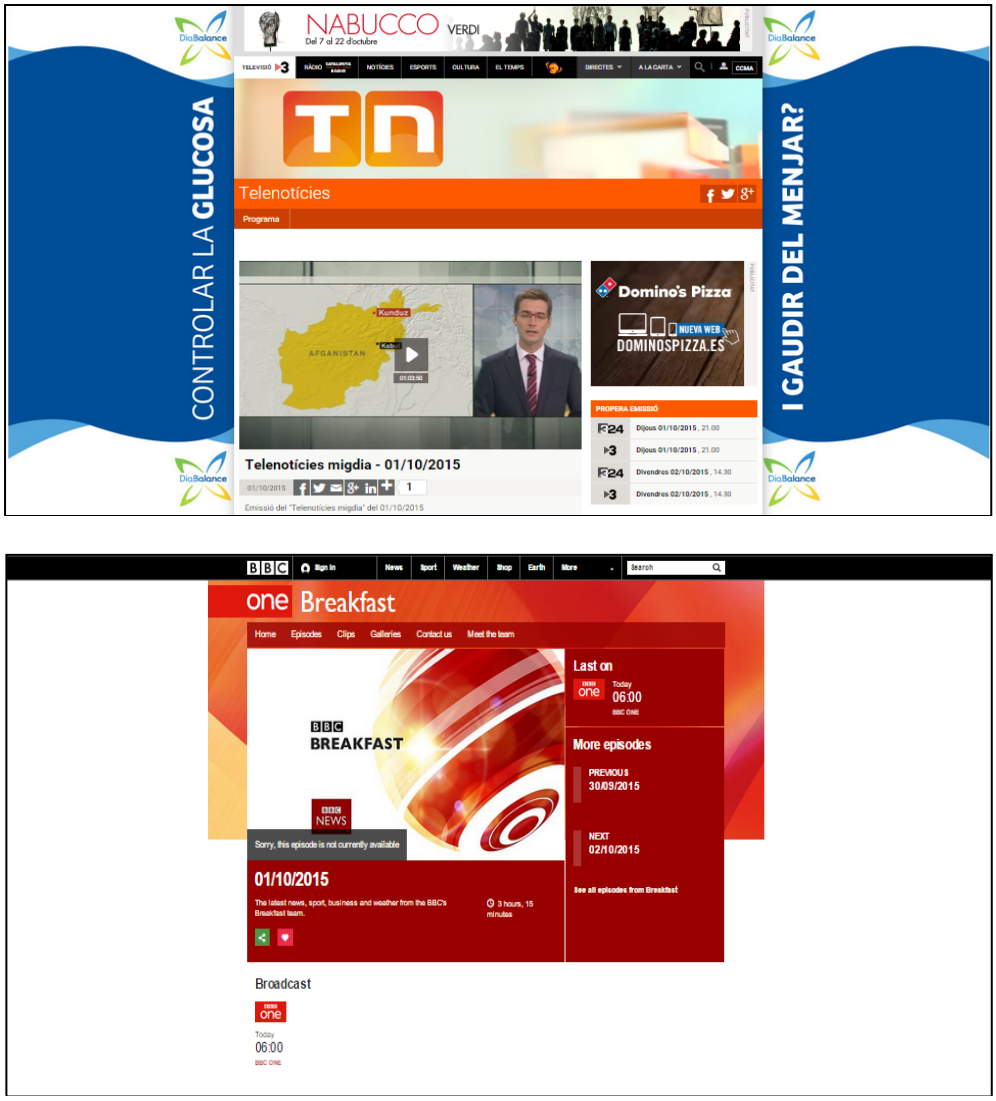
4. Resultados

4.1. *Las plataformas web de TV3 y BBC One*

Las páginas web de cada uno de los programas de TV3 y BBC One son un canal para que su audiencia conecte y gestione el contenido. De este modo, las páginas de TV3 y BBC One presentan similitudes a nivel de diseño, elementos textuales y herramientas de participación, si bien es posible detectar también diferencias significativas. Este apartado se centrará además en las posibilidades de participación del usuario, tanto a través de las diferentes secciones y elementos web como de la conexión con redes sociales propias de cada programa.

El diseño de las plataformas web de TV3 y BBC One es muy similar en cuanto a la distribución de elementos y el esquema de navegación. En la Ilustración 1 puede observarse una captura de pantalla de las plataformas web de los programas informativos de cada canal, *Telenotícies* y *One Breakfast* respectivamente. Estas plataformas son la plantilla prototípica, con algunas excepciones, de los programas de TV3 y BBC One.

Ilustración 1. Captura de pantalla de plataforma web de TV3 (arriba) y de BBC One (abajo). Elaboración propia



ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

La ilustración muestra que la barra superior de color negro es compartida por ambas webs identificando la corporación y los enlaces a otros canales además de un buscador en el lado izquierdo. El titulo identificativo del programa ocupa la misma posición, al igual que el contenido más reciente en vídeo e imagen. Este contenido va acompañado en su parte inferior de la fecha, el título y una breve descripción además de un complemento de redes sociales. En cuanto al margen derecho, ambas plataformas indican el horario y las entregas de los próximos programas. Sin embargo, una diferencia destacable es la presencia de publicidad ajena en los márgenes superior, izquierdo y derecho, de la plataforma de TV3.

Asimismo, las herramientas de participación son limitadas en la mayoría de webs analizadas. Se detectan similitudes en el uso de un complemento de redes que permite al usuario compartir el contenido que escoja en multitud de redes sociales. El complemento es ajeno a los canales de televisión y se inserta de forma automática en cualquier publicación o sección de las páginas web. Este complemento también permite la actualización y el seguimiento de aquello que consume el usuario en las redes sociales que este decida seleccionar.

Dentro de estas herramientas de participación se incluyeron aquellas que permitían la comunicación entre usuarios dentro de la web y la creación de comunidades en torno a su contenido. El número de webs que disponían de elementos de participación en las variables de Difusión, Comunicación directa, Actualización y Comunidad puede observarse en la siguiente tabla:

Tabla 4. Distribución de las herramientas de participación en las plataformas web de TV3 y BBC One. Elaboración propia

		TV3		BBC One	
		SÍ	*NO*	*SÍ*	*NO*
Participación	**Difusión**	48	1	52	0
	Comunicación directa	0	49	0	52
	Actualización	47	2	35	17
	Comunidad	2	47	0	52

Como se comprueba en la Tabla 4, existen similitudes en la utilización de un complemento para difundir el contenido (Difusión) y actualizar a través de redes sociales aquello que el usuario consume (Actualización). En cambio, las opciones que permiten la comunicación directa entre los usuarios a través, por ejemplo, de chats, y la creación de comunidades en torno a un contenido concreto son limitadas o inexistentes. Así, en el caso de la creación de comunidades solo podemos localizar dos plataformas en TV3 que ofrecen esta herramienta. Es el caso del programa *Cuines* donde los usuarios pueden formar parte de una comunidad que comparte información variada sobre gastronomía. También lo es la web del conocido programa *La Marató de TV3* donde es posible formar parte de la comunidad en red de la fundación benéfica y participar mediante donativos a través de la web.

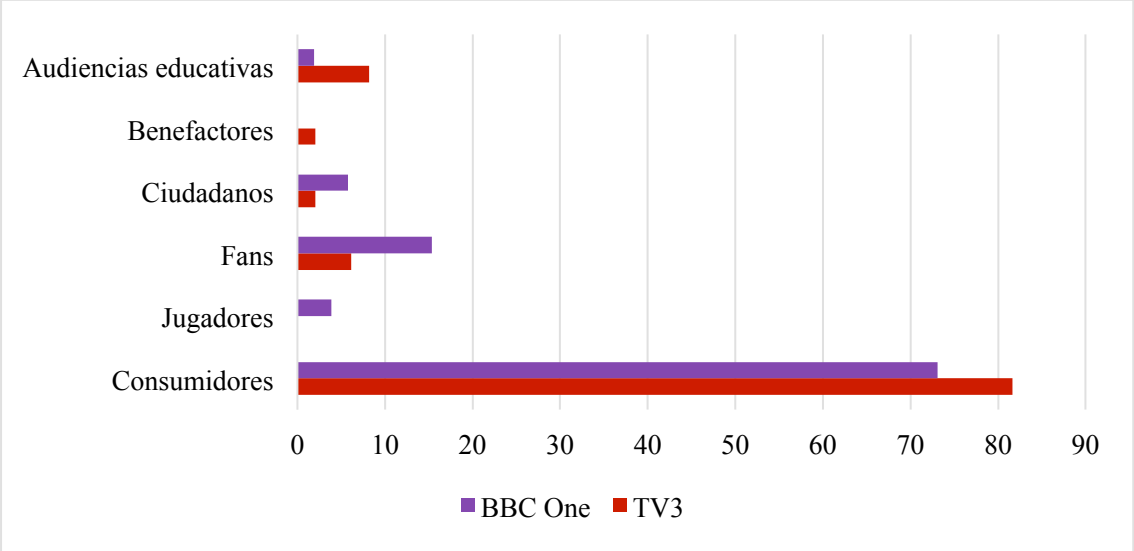
Además de las herramientas recogidas en las cuatro variables de análisis, exploramos otras vías de participación. Localizamos algunas plataformas de ambos canales que utilizaban el entretenimiento como recurso para atraer y fidelizar al usuario. Este recurso se da tanto en forma de juegos, como de secciones de preguntas y respuestas sobre el contenido. Dos ejemplos son la ficción de producción internacional que emite TV3 *Danys i*

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

perjudicis y el programa de bricolaje *Ja t'ho faràs*. En el caso de BBC One, un claro ejemplo es la producción propia *Bargain Hunt*. Otro recurso empleado por los canales para involucrar a la audiencia y conseguir su participación son las secciones de entrevistas, denuncia y pregunta directa. Es el caso de programas de TV3, como la ficción propia *Cites* y *Cites 2.0* y de los programas de BBC One, *Ripp off Britain* y *One Panorama*. Estos cuatro programas invitan a los usuarios de su página web a establecer un diálogo con el programa o sus protagonistas.

Las posibilidades de participación también determinan el perfil de audiencia al que va dirigida la página. Nuestro análisis ha localizado tan sólo 6 de los 10 perfiles que recogía la matriz de análisis. Su distribución, según canal de televisión y perfil de audiencia, puede observarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Perfiles de audiencia en páginas web (%) en función del canal de televisión. Elaboración propia



Los perfiles de audiencia del Gráfico 1 coinciden con los resultados obtenidos sobre herramientas de participación. En primer lugar, las páginas web de ambos canales de televisión coinciden en un amplio porcentaje del perfil de tipo *Consumidores*. Este perfil es el que contempla mayor pasividad del usuario y agrupa las páginas web con opciones mínimas o nulas de participación. En segundo lugar, TV3 y BBC One también coinciden, con un mayor porcentaje en las webs británicas, en el perfil *Fans*. Este tipo de audiencia o usuario es uno de los más participativos y generalmente está presente en torno a contenidos de ficción. La página web de la serie de TV3 *Cites* o de la ficción británica *EastEnders* son un ejemplo. En tercer lugar, el perfil de *Audiencias educativas* tiene su máximo porcentaje en TV3 con programas como *Ja t'ho faràs* o *Tocats de l'ala*. El contenido para este perfil se caracteriza por su carácter didáctico y la participación, en estos portales, está relacionada con el aprendizaje de labores manuales y del mundo de las aves respectivamente.

En cuarto lugar, *Ciudadanos* tiene su porcentaje más elevado en BBC One con programas como *One Panorama* o *Question time*. Este perfil está relacionado con contenidos de actualidad informativa y la vía de participación se centra en espacios de crítica o denuncia, mediante el envío de cuestiones o comentarios, a través de la web, que los programas utilizan posteriormente para nutrir sus secciones. Por último, los perfiles de *Benefactores* y *Jugadores* sólo tienen representación en las webs de TV3 y BBC One en cada caso. El de *Benefactores* está presente en la web del programa *La Marató de TV3* donde la

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

participación se relaciona con causas solidarias a través del donativo. El de *Jugadores* está ligado tanto al contenido como a la participación a través, por ejemplo, de concursos y en BBC One está representado por el programa *The National Lottery: In It to Win*.

Las redes sociales que se enlazan desde las plataformas web son otro recurso de llamamiento y participación para los usuarios. Por ello, el análisis tuvo en cuenta la presencia de cada uno de los programas de la muestra en estas redes[8]. Los resultados muestran una importante diferencia entre TV3 y BBC One en cuanto a la priorización de sus perfiles sociales. Mientras que los programas de la corporación catalana presentan un número similar de cuentas en *Facebook* y *Twitter*, la británica prioriza perfiles de *Twitter*. Por otro lado, *Instagram* es, después de estas dos, la red social con mayor penetración en los programas de la muestra. A esta le sigue *Youtube* y *Spotify* y, con una representación mínima, *Google +* y *Pinterest*. En cualquier caso, en la siguiente tabla se puede observar, de forma detallada, la distribución de las redes sociales que corresponde a cada programa en función de la corporación que los emite:

Tabla 5. Distribución de las redes sociales en función de la corporación y el programa. Elaboración propia

TV3	.CAT							
	30 minuts		•					
	Amb C majúscula							
	APM?	•	•	•				
	Blues a l'estudi							
	Chuck							
	Cinema 3	•	•					
	Cites	•	•					•
	Cites 2.0							
	Com som?	•	•					
	Crackòvia	•	•		•			
	Cuines	•	•					
	Danys i perjudicis							
	Diades castelleres							
	Diari de vampirs							
	Divendres	•	•	•				•
	El Convidat	•	•					•
	El Crac	•	•					
	El Faro, cruïlla de camins							
	El Gran Dictat	•	•					

[8] Sólo se clasifican las redes sociales oficiales de cada programa y que, por lo tanto, han sido verificadas por el operador.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

	El Mur	•	•	•				
	Els Matins	•	•					
	Espai terra	•	•		•			
	Fusió i swing a l'estudi							
	Ja t'ho faràs	•	•				•	
	Jazz a l'estudi							
	Kubala, Moreno i Manchón	•			•			•
	La fórmula			•				•
	La Marató de TV3	•	•					
	Merlí	•	•					
	Molt amics, molt coneguts							
	Néixer de nou							
	Oh happy day!	•	•	•				•
	Parlament		•					
	Pel·lícules al TV3alacarta							
	Pere i Júlia	•						
	Polònia	•	•		•			
	Polseres vermelles	•	•		•			•
	Salpem!							
	Sense ficció	•	•					
	Signes del temps	•	•					
	Telenotícies	•	•			•		
	Telenotícies comarques							
	Tocats de l'ala							
	Valor afegit	•	•		•			
	Vendelplà	•						
	Veterinaris	•			•			
	Via llibre	•	•	•	•			•
	Zona champions							

BBC One	A Question of Sport		•					
	All change at Longleat							
	Antiques Road Trip							
	Antiques Roadshow	•	•	•				

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

	Bargain hunt		•		
	BBC London News				
	BBC News at One				
	BBC News at Six				
	BBC News at Ten				
	BBC Weekend News				
	Break-in Britain - The crackdown				
	Casualty	•	•		
	Countrylife		•		
	Decimate	•	•		
	Doctor Foster				
	Doctor Who		•	•	
	Doctors	•	•		
	East Enders	•	•	•	•
	Eat Well for Less	•			
	Final Score				
	Football Focus				
	Holby City	•	•	•	•
	Homes Under the Hammer				
	Inside Out London				
	Joins BBC News				
	Live at the Apollo				
	Money for nothing		•	•	
	Mountain Goats				
	New Tricks	•	•	•	
	One Breakfast				
	One Panorama		•		
	One Show		•	•	
	Pointless	•	•	•	
	Points of View		•		
	Pound Shop War				
	Question Time	•	•		
	Rip off Britain				
	Ripper Street	•	•		
	Room 101				
	Saints and Scroungers				
	Saturday Kitchen				
	Saturday Sportsday				
	Songs of Praise				
	Still Open All Hourse				
	Sunday Morning				

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

	Live			
	Sunday Politics London		•	
	Terry and Mason's Great Food Trip			
	The Andrew Marr Show		•	
	The Great British Bake Off	•		•
	The National Lottery: In It to Win It			
	Who Do You Think You Are?			
	Would I Lie to You?	•		

La Tabla 5 muestra ciertas tendencias que podemos asociar tanto al origen del programa como a su temática principal. Por un lado, los programas en los que la música es un elemento fundamental presentan perfil en *Spotify*. Es el caso de *Cites*, *Divendres* o *El Convidat* de TV3. Estos perfiles cuentan con listas de reproducción de los temas que han sonado en diferentes capítulos o entregas. Por otro lado, el uso de *Pinterest* se reduce al programa de TV3 *Ja t'ho faràs* que aprovecha esta red para exhibir las manualidades elaboradas en las diferentes ediciones. Por último, el único perfil localizado de *Google +* se corresponde, de nuevo, con el servicio informativo de TV3 *Telenotícies* y su uso se basa en la actualización de información de actualidad.

En líneas generales, esta comparativa muestra que ambos canales no tienen una oferta amplia de herramientas de participación web. La presencia de un complemento para actualizar lo que el usuario consume es la opción que TV3 y BBC One han implementado en cada una de sus plataformas para garantizar la difusión. Las opciones para comunicarse entre usuarios o crear una comunidad quedan limitadas a ejemplos concretos dentro de la muestra total. Aun con esto, el análisis de la presencia en redes sociales de estos programas desvela que existe una amplia presencia de perfiles de *Facebook* y *Twitter*, quedando el resto de redes aisladas a un número mínimo de perfiles.

4.2. *Aplicaciones móviles*

El uso de aplicaciones para consumir contenido televisivo online se ha generalizado en algunos segmentos de población y aumenta progresivamente en otros. De hecho, en España la audiencia de vídeo online alcanza los 17,8 millones de usuarios y el consumo general de internet a través de aplicaciones móviles o *tablets* roza los 22 millones[9]. Las cifras son similares a las de Reino Unido que posee una población digital de 48 millones de usuarios, de los que más de 34 millones consume internet a través de ordenadores, móviles o *tablets*[10]. Estos datos nos permiten remarcar nuestro interés por estudiar las aplicaciones móviles desarrolladas por TV3 y BBC One, además de analizar sus características y la valoración de

[9] Según el estudio *Futuro Digital España 2015* realizado por la empresa de medición de audiencias comScore que puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.comscore.com/esl/Request/Presentations/2015/2015-Spain-Digital-Future-in-Focus

[10] Según el estudio *Digital Future in Focus 2015 UK* realizado por la empresa de medición de audiencias comScore que puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.comscore.com/esl/Request/Presentations/2015/2015-UK-Digital-Future-in-Focus

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

sus usuarios. Por ello, este apartado aborda los resultados más significativos que hemos obtenido a partir de las aplicaciones móviles de ambos canales de televisión.

La BBC, dado el número de canales que posee, no dispone de una aplicación específica para su canal principal, como en el caso de TV3. Sin embargo, la aplicación *BBC iPlayer* aglutina toda la oferta de la corporación y permite al usuario sincronizarla con su navegador. De esta forma, cualquier programa de BBC One que se consulte a través de la web móvil será reproducido en la aplicación.

Ninguna de las aplicaciones analizadas requiere registro para acceder a los servicios, aunque *BBC iPlayer* realiza una comprobación de la dirección *IP* del dispositivo. Esto se debe a que la programación de la BBC limita su emisión en abierto a ciertos ámbitos geográficos, al contrario de lo que sucede con la emisión de TV3. En cualquier caso, la siguiente tabla resume las características principales de ambas aplicaciones:

Tabla 6. Características de las aplicaciones de TV3 y BBC según sistema operativo. Elaboración propia

	Aplicación	
	TV3	BBC iPlayer
Sistema	iOS	iOS
Coste	Gratuito	Gratuito
Registro	NO	NO
Descargas	-	-
Medida	13,2MB	28,1MB
Publicidad	Ajena	Propia
Tipología	Visualización	Visualización
Elementos	Vídeo	Multimedia

	Aplicación	
	TV3	BBC iPlayer
Sistema	Android	Android
Coste	Gratuito	Gratuito
Registro	NO	NO
Descargas	>500.000	>50.000.000
Medida	2,32MB	25MB
Publicidad	Ajena	Propia
Tipología	Visualización	Visualización
Elementos	Vídeo	Multimedia

Los datos de la Tabla 6 muestran que no existen diferencias significativas entre las aplicaciones de ambos canales en cuanto al coste, la necesidad de registro y la tipología de visualización. En cambio, el número de descargas varía considerablemente entre los usuarios de TV3 y BBC iPlayer para Android. La aplicación británica acumula más de 50 millones de descargas, cifra que puede explicarse por el volumen del público objetivo. En esta línea, la publicidad de la aplicación de TV3 para iOS y Android proviene de empresas ajenas a la corporación mientras que la publicidad de la aplicación de BBC es únicamente propia. La publicidad propia se basa en autopromociones con formato de *banners* que acompañan al usuario durante la navegación. Por otra parte, el tamaño de las aplicaciones varía entre TV3 y BBC iPlayer, con hasta 20MB de diferencia entre la catalana y la británica. Por último, los elementos predominantes en TV3 son los archivos de vídeo mientras que *BBC iPlayer* presenta una combinación de archivos fotográficos y de vídeo.

Asimismo, ambas corporaciones presentan esquemas de navegación similares para guiar al usuario a través de la aplicación. Aun así, el esquema de *BBC iPlayer* resulta más complejo y permite navegar a través de todos los canales de la corporación y, dentro de ellos, de sus programas. En este sentido, podemos considerar el esquema de TV3 más simple con un menú principal que se mantiene en todas las pantallas y accesos únicos a los programas que el usuario selecciona.

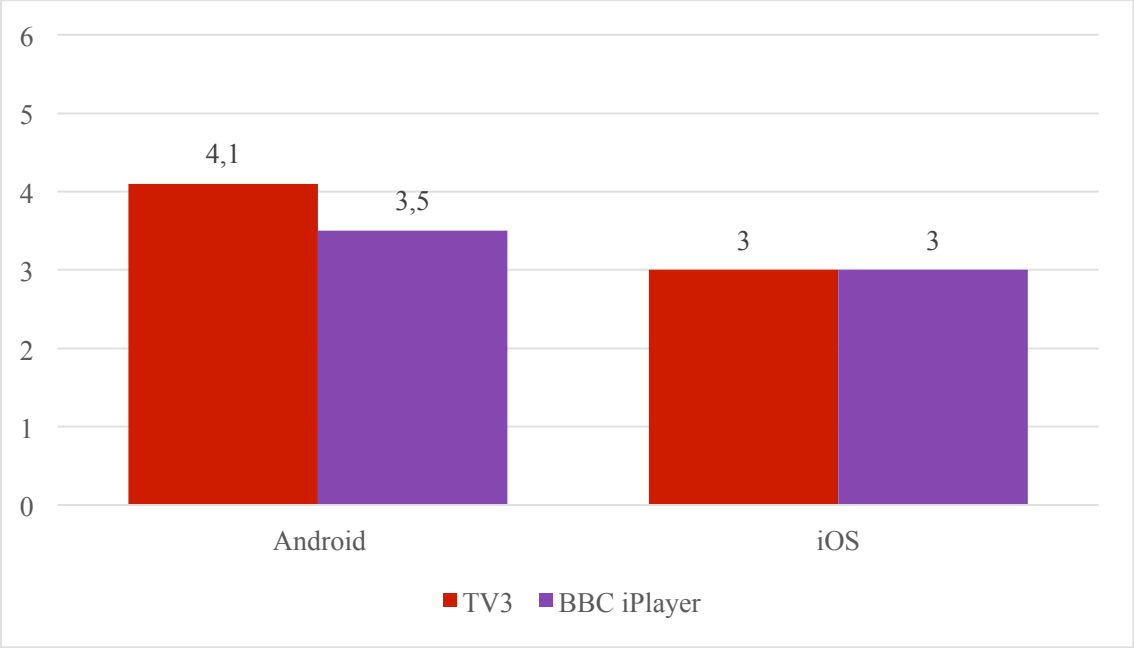
La experiencia del usuario se analizó mediante la comparación de las valoraciones en los mercados Android e iOS. Estas valoraciones muestran similitudes entre los usuarios de *TV3* y *BBC iPlayer*. Por un lado, los usuarios de *TV3* en Android se muestran satisfechos con la aplicación, con un porcentaje del 84,23% de comentarios positivos frente al 15,77%

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

negativos, los usuarios de la última versión de la aplicación en *iOS* se muestran mayoritariamente insatisfechos por los problemas técnicos durante el visionado, con más de la mitad de los comentarios negativos de un total de 78 aportaciones[11]. Por otro lado, las valoraciones de *BBC iPlayer* alcanzan una puntuación media en Android similar a la de TV3. Esto queda reflejado en un porcentaje de comentarios positivos que supera el 70% frente a un porcentaje de comentarios negativos del 28%. Si nos fijamos en la valoración media de la aplicación en iOS de *BBC iPlayer*, esta se asemeja a la que obtiene la aplicación de la CCMA y, observando los comentarios con detenimiento, localizamos también usuarios que mencionan problemas técnicos durante el visionado cuando valoran el conjunto de actualizaciones.

El siguiente gráfico muestra la comparativa entre la valoración media en los sistemas operativos Android e iOS. La valoración de Android se realiza sobre un total de 5 puntos y la de iOS sobre un total de 6 puntos.

Gráfico 2. Valoración de las aplicaciones de TV3 y BBC iPlayer en los mercados Android e iOS. Elaboración propia



Por último, si nos fijamos en las herramientas de participación, en ambas aplicaciones existe la opción de actualización y difusión mediante un complemento de redes sociales, al igual que sucede en las plataformas web. *BBC iPlayer* también posee un complemento que permite a los usuarios guardar programas en su lista de favoritos y otro para comprobar qué otros usuarios han almacenado también ese contenido concreto.

4.3. *Utilización de las redes sociales*

La presencia de BBC One y TV3 en redes sociales permite dotar de visibilidad su oferta y crear un canal de comunicación abierto con su audiencia. Esta audiencia, entendida también como usuario, aprovecha las redes para interactuar con el canal y sus programas. Su

[11] Estas aportaciones se realizan para cada una de las versiones o actualizaciones de la aplicación. La valoración para todas las versiones, realizada por 2.904 usuarios, es de tres de las seis estrellas disponibles.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

utilidad depende de múltiples factores que trataremos en este apartado, desde el número de redes y su antigüedad hasta el número de usuarios y el tipo de actividad del canal.

La utilización de Facebook y Twitter, como observamos en el análisis de las plataformas web, está ampliamente extendida en los programas de ambos canales de televisión. Este apartado analiza el uso específico de los perfiles oficiales de TV3 y BBC One en las tres redes sociales que comparten, Facebook, Twitter e Instagram. A continuación, ofrecemos un resumen de los datos extraídos sobre las redes sociales compartidas en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 7. Datos sobre el uso de Facebook, Twitter e Instagram en función del canal de televisión. Elaboración propia

			TV3	BBC One
Redes sociales	**Facebook**	*Creación*	26/11/2009	15/05/2004
		Usuarios	398.866	1.256.760
		Actividad	-	-
		Archivos	>2000 fotografías	>4000 fotografías
	Twitter	*Creación*	14/04/2009	23/11/2012
		Usuarios	305.000	820.000
		Actividad	2TW/día	3TW/día
		Archivos	>3000	>8000
	Instagram	*Creación*	22/04/2015	14/10/2014
		Usuarios	1.368	72.100
		Actividad	1IT/día	>1IT/día
		Archivos	86	902

La Tabla 7 muestra, en primer lugar, que existe una diferencia de cinco años en la creación del perfil de Facebook de TV3 y el de BBC One. Esto coincide con la puesta en marcha de las estrategias de convergencia digital de la BBC en el año 2004 (BBC, 2004). Sin embargo, la creación del perfil de Twitter en TV3 se produce tres años antes que en la BBC One. Por ello, podemos deducir que esta última concentró su actividad en Facebook. Por otra parte, ambos canales coinciden en crear sus perfiles en Instagram con tan solo un año de diferencia entre TV3 y BBC One.

En segundo lugar, el número de usuarios es muy superior en los perfiles de BBC One. El ejemplo más ilustrativo es Facebook, donde existe una diferencia que prácticamente alcanza el millón de usuarios. Esta tendencia continúa en el resto de perfiles con diferencias que superan ampliamente el número de usuarios de TV3 en Twitter e Instagram.

Así, esta situación podría explicarse tanto en términos de público objetivo, muy superior en Reino Unido, como de antigüedad, en el caso de Facebook. Pero también en términos de uso medio diario de cada uno de los perfiles. Por esto, en tercer lugar, calculamos dicha cifra para los perfiles de Twitter e Instagram ya que Facebook no ofrece el número de publicaciones totales de sus cuentas. Este cálculo se realizó teniendo en cuenta el total de participaciones, en forma de tuit o publicación de Instagram, y el número de días de uso desde la creación de cada perfil. Obtuvimos cifras muy similares para ambos canales, en Twitter la diferencia fue tan solo de 1 tuit diario entre TV3 y BBC One y en Instagram de algo más de 1 publicación diaria. Estas cifras muestran un uso similar de las redes por parte de ambos canales.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

Por último, analizamos qué tipo de archivos priorizaban los canales en sus redes sociales aunque en algunas, como Instagram, los archivos vienen definidos por la naturaleza de la red. Como se muestra en la tabla, la mayoría de archivos utilizados en Facebook y Twitter eran fotográficos[12]. BBC One muestra un mayor uso de este recurso con más de 8.000 fotografías publicadas en su perfil de Twitter y más de 4.000 en Facebook. Estas cifras contrastan con las de TV3, que ha publicado más de 2.000 fotografías en Facebook y más de 3.000 en Twitter. Además de las fotografías, también es posible observar en menor medida archivos de vídeo y audio subidos a las redes. Su menor presencia se debe a que los canales insertan este tipo de archivo a través de enlaces externos a sus plataformas web en lugar de utilizar archivos alojados en el servidor de la red social.

Para concluir, la presencia de ambos canales de televisión en las tres redes analizadas es un indicador positivo de integración en el entorno *social*. El mantenimiento de estas redes a través de la actualización de contenido, que requiere inversión y equipos profesionales, queda demostrado en estos canales, con un uso medio diario que alcanza las 2 publicaciones según la red. Es necesario aclarar que este análisis no tiene en cuenta aspectos de interacción con el público como el uso de *hashtags* o el intercambio de mensajes a través de la repuesta en Facebook o el retuit y por lo tanto es un elemento a tener en cuenta en futuras investigaciones.

5. Conclusiones

Este estudio exploratorio permite llegar a diversas conclusiones sobre la integración de los canales de televisión TV3 y BBC One al modelo de televisión social. Estas conclusiones pretenden ser una reflexión de los resultados y una propuesta de elementos necesarios para mejorar y ampliar este estudio en investigaciones futuras.

En primer lugar, las plataformas web continúan adaptadas a un perfil de audiencia de tipo *consumidor* y ofrecen una escasa interactividad al usuario. Nos referimos a la ausencia en la mayoría de webs analizadas de herramientas como la creación de comunidades y la comunicación directa entre usuarios dentro de la propia web. En segundo lugar, las aplicaciones móviles son más un sistema de visualización pasiva de contenido, de vídeo a la carta, que una herramienta con múltiples opciones de interacción para el usuario, con pequeñas excepciones en la aplicación *BBC iPlayer*. En tercer lugar, la presencia en redes sociales de los programas de BBC One y TV3 es amplia. Un análisis de los perfiles oficiales de estos canales, en las redes que comparten, revela un uso medio diario sin interrupciones y la utilización de un elevado número de recursos fotográficos.

Estos resultados, según cada una de las matrices del estudio, muestran una integración reducida de ambos canales al modelo de televisión social. La mínima oferta de herramientas, en plataformas web y aplicaciones móviles, que permiten al usuario desarrollar su perfil de audiencia participativa es una clara evidencia. En cambio, la presencia en redes sociales y el uso de perfiles oficiales por parte de TV3 y BBC One indican un punto de partida positivo en la integración de estos canales. Aun así, el objetivo de estas corporaciones públicas debe ser más amplio y abarcar el desarrollo de opciones que aumenten la interactividad del usuario y mejore así su experiencia online. Más allá de proveer únicamente el contenido emitido en directo en forma de televisión a la carta, las webs y las aplicaciones deben ser una extensión de la oferta del canal, un valor añadido a la programación lineal.

En cuanto a la metodología aplicada, investigaciones futuras deberán ampliar las variables contempladas en el análisis. Esta ampliación requerida obedece a la constante actualización del entorno digital que añade nuevos usos y obliga a una revisión continua de

[12] Estos datos son aproximados en Facebook y han sido obtenidos mediante conteo manual.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106

las categorías. De esta forma, el análisis de redes sociales deberá incluir la respuesta del usuario (interactividad) y las estrategias específicas del canal para interactuar con este (p.e. utilización de *hashtags*). Para ello, será necesario ir más allá del análisis de contenido y aplicar nuevas técnicas cuantitativas y cualitativas a nivel estadístico (indicadores de desarrollo o KPI) y de discurso respectivamente. Por último, será útil elaborar un cuadro de valoración con puntos clave para determinar, de forma rápida, el nivel de integración de cualquier corporación en el modelo de televisión social.

Para finalizar, este estudio aporta nueva información sobre múltiples elementos que conforman el ecosistema digital de TV3 y BBC One con la intención de valorar la utilidad de la metodología propuesta, añadir una dimensión comparativa internacional al estudio de las televisiones autonómicas y aportar resultados actualizados. Será de utilidad ampliar la muestra e incluir corporaciones privadas como elemento comparativo en base a las lógicas de producción de estos medios.

Referencias

Anderson, P.J. & Egglestone, P. (2012). The development of effective quality measures relevant to the future practice of BBC news journalism online. *Journalism 13*(7), 923–941.

Aslama, M. (2009). Re-thinking PSM Audiences. Diversity of Participation for Strategic Considerations. En G. Ferrell Lowe (Ed.), *The Public in Public Service Media* (pp. 87-101). Sweden: Nordicom.

BBC (2004). *Strategy document: Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*.

Bonet, M., Quijada, D.F., Candel, R.S. & Márquez, L.A. (2013). Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA. *Quaderns del CAC 39*, 5-14.

Bredl, K., Ketzer, C., Hünniger, J. & Fleischer, J. (2014). Twitter and Social TV: Microblogging as a new approach to Audience Research. In G. Patriarche, H. Bilandzic, L.J. Jensen & J. Jusic (Eds.), *Audience Research Methodologies: Between innovation and consolidation* (pp. 196-211). New York: Routledge.

Cesar, P. & Geerts, D. (2011). Understanding Social TV: a survey. Proceedings of the Networked and Electronic Media Submmit, 94-99.

Debrett, M. (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture and Society 31*(5), 807–827.

Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14*(1), 105–120.

Franquet, R., Villa, M.I. & Bergillós, I. (2011). Audience participation in online news websites: A comparative analysis. *Observatorio 5*(3), 223–242.

Freixa, P., Ribas, J.I. & Codina, Ll. (2015). Comparative analysis of mobile web applications for the main international news agencies: state of the art and preliminary results. En K. Meso, I. Agirreazkuenaga & A. Larrondo (Eds.), *Active Audiences and Journalism. Analysis Of The Quality And Regulation Of The User Generated Contents* (pp. 143-162). Bilbao: Universidad del País Vasco.

García Avilés, J.A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations 9*(2), 429–447.

Gifreu, J. (2009). The Catalan Communicative Space: still a strategic objective. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies 1*(1), 87–95.

Harrison, J. & Wessels, B. (2005). A New Public Service Communication Environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New Media and Society 17*(6), 34-53.

Iosifidis, P. (Ed.) (2010). *Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond.* London: Palgrave Macmillan.

Medina, M. & Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar 18*(36), 87–94.

Meijer, I.C. (2005). Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting. *European Journal of Communication 20*(1), 27–53.

Meso, K., Larrondo, A., Larrañaga, Z,J. & Agirreazkuenga, O.I. (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. *Revista Prisma 12*, 1–23.

Meso, K., Agirreazkuenga, I. & Larrondo, A. (2015). *Active audience and journalism. Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Miguel de Bustos, J.C. & Casado del Rio, M.A. (Eds.) (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad.* Barcelona: Gedisa.

Nissen, S.C. (2006). *Public service media in the information society*. Strasbourg: Consejo de Europa.

Prado, E. & Fernández, D. (2006). The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence A Case Study of Televisió de Catalunya. *Commucations and Strategies 62*, 49-69.

Salaverría, R., García Avilés, J. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López-García & X. Pereira-Fariña (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-63). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research 19*(1), 7–25.

Siapera, E. (2004). *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites 6*(2), 155–172.

Suárez Candel, R. (2012). *Adapting Public Service Media to the multiplatform scenario: challenges, opportunities and risks*. Hamburg: Hans Bredow Institute for Media Research.

Suau Martínez, J. (2013). *Citizens and online media participation: Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Syvertsen, T. (2002). *Understanding the Relation between Broadcasters and the Public: Rethinking the Citizen–Consumer Dichotomy*. Congress ESF workshop the Changing Meanings of Popular Culture for Public Broadcasting.

Tíscar, L. (2005). *Hacia una televisión más participativa*. Comunicar. Congreso Hispanoluso sobre Televisión de Calidad.

Tunstall, J. (2010). The BBC and UK public service broadcasting. In P. Iosifidis (Ed.), *Reinventing Public Service Communication* (pp. 145-157). European Broadcasters and Beyond. London: Palgrave Macmillan.

ISSN 2386-7876 – © 2016 Communication & Society 29(4), 83-106